ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี กรณีศึกษา : บริษัท 66 แอคเคาน์ติ้งแอนด์เทรนนิ่ง จำกัด

Factor of Service Quality and Service Marketing Mix That Affect Long-Term Customer Loyalty in an Accounting Firm Business A Study of 66 Accounting & Training Co.,Ltd.

ภคปภา ศรีณรงค์[1]*

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pakapapha Srinarong[1]*

[1]*Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: Pakapapha.phd@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี 2) เปรียบเทียบความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี กรณีศึกษา บริษัท 66 แอคเคาน์ติ้งแอนด์เทรนนิ่ง จำกัด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี จำนวน 178 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความภักดีในระยะยาวต่อสำนักงานบัญชีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการตอบสนอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.263, 0.260, 0.184 และ 0.144 ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ความภักดีในระยะยาว

Abstract

This study aimed to: (1) examine service quality, services marketing mix, and long-term customer loyalty in the accounting firm business; (2) compare the long-term loyalty of accounting firm clients across different demographic characteristics; and (3) investigate the effects of service quality and services marketing mix on the long-term loyalty of accounting firm clients, using 66 Accounting & Training Co., Ltd. as a case study. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 178 clients who used accounting and auditing services, and data were collected using a questionnaire. The findings revealed that differences in gender, age, educational level, and job position did not result in statistically significant differences in long-term customer loyalty toward the accounting firm. Multiple regression analysis further indicated that four factors had statistically significant positive effects on long-term customer loyalty: product, reliability, people, and responsiveness, with standardized regression coefficients of 0.263, 0.260, 0.184, and 0.144, respectively. The findings suggest that fostering long-term customer loyalty in the accounting firm business requires particular emphasis on developing products and services that respond to customer needs, enhancing service reliability, strengthening the capabilities of service personnel, and responding to customers effectively. These factors can support the maintenance of customer relationships and encourage the continued use of accounting services over the long term.

Keywords: Service Quality; Service Marketing Mix; Long-term Loyalty

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสำนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจ เนื่องจากการจัดทำบัญชีมิได้มีความสำคัญเฉพาะในด้านการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานยังสามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ การประเมินผลการดำเนินงาน การวางแผนภาษี และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจสำนักงานบัญชีและจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านราคา ขอบเขตการให้บริการ ความเชี่ยวชาญ และชื่อเสียงของสำนักงานบัญชี ขณะเดียวกันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการบัญชีและโปรแกรมบัญชีที่สามารถใช้งานได้ง่ายยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานด้านบัญชีบางส่วนได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้สำนักงานบัญชีต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ภายใต้การแข่งขันดังกล่าว คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สำนักงานบัญชีสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานบริการทางบัญชีมีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้คำปรึกษาด้านบัญชีและภาษีแก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพจึงครอบคลุมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ตามแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry ขณะเดียวกัน การดำเนินธุรกิจบริการยังจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ เพื่อให้การให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและการศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ การรักษาฐานลูกค้า และสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจสำนักงานบัญชีในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี
2. เพื่อศึกษาความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คุณภาพการบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางและสถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การบริการที่จับต้องได้ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ความภักดีในระยะยาวของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ใช้บริการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีกับบริษัท 66 แอคเคาน์ติ้งแอนด์เทรนนิ่ง จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 260 ธุรกิจ

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอย่างชัดเจน แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการวิจัยและอุตสาหกรรมบริการ โดยประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) โดยหลักการของ SERVQUAL เน้นที่การระบุและลดช่องว่าง (Gaps) ในกระบวนการให้บริการ ในขณะที่ Lehtinen & Lehtinen (1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบของประสบการณ์และการรับรู้ร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งมิติเชิงโครงสร้างของคุณภาพการบริการออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Physical Quality ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Quality) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Booms and Bitner (1981) อธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 7 ด้านหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของการบริการ (Product) ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Service) ราคา (Price) การกำหนดราคาจึงต้องมีความเหมาะสม สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริง และอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ ช่องทางและสถานที่ให้บริการ (Place) ความสะดวกในการใช้บริการ ช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย บุคลากรที่ให้บริการ (People) พนักงานหรือตัวแทนขององค์กรที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง การบริการที่จับต้องได้ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและ

ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอน วิธีการ และระบบที่ใช้ในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในระยะยาว

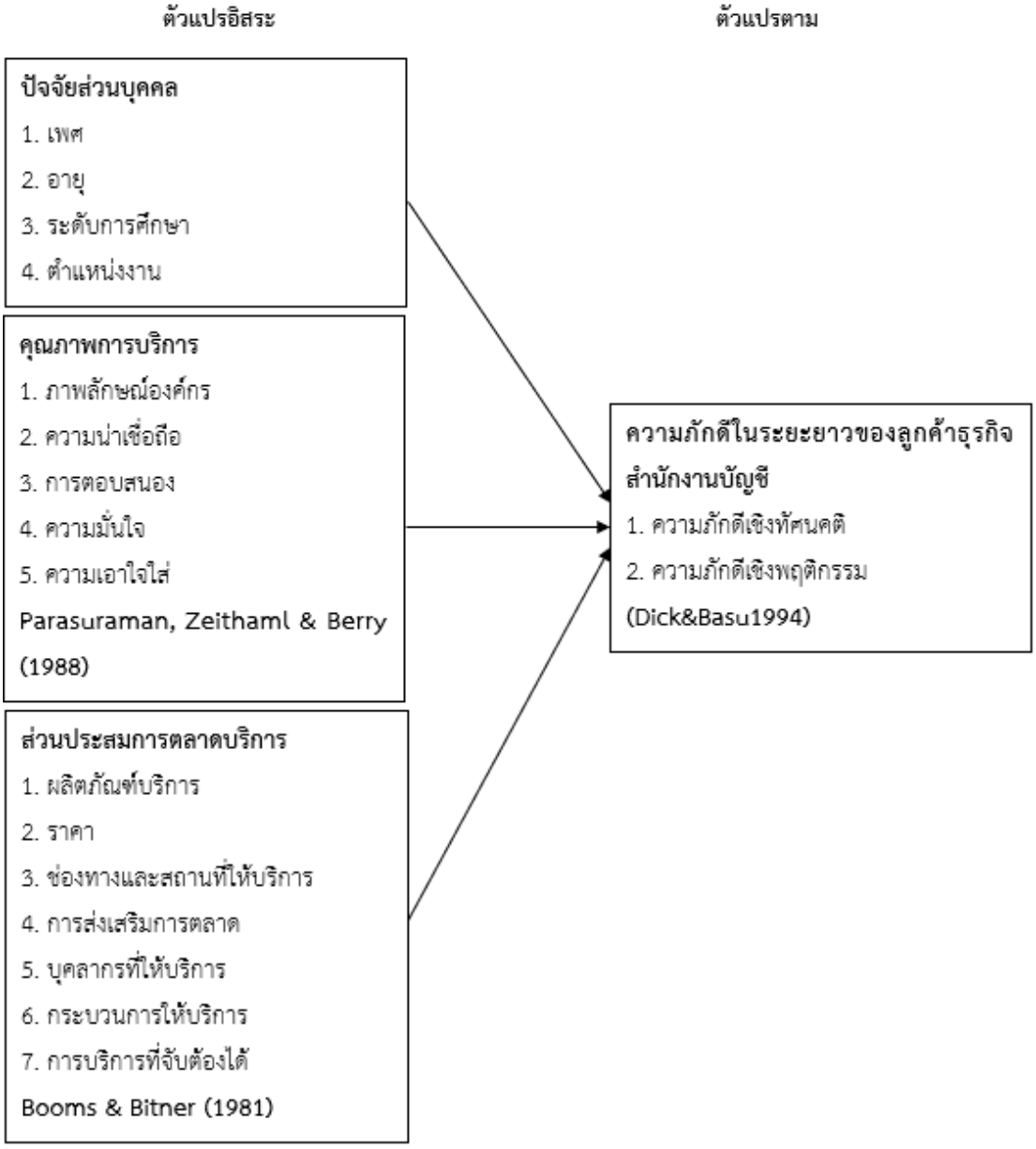
Dick and Basu (1994) จัดประเภทของความภักดีของผู้บริโภคสามารถออกได้ตามทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 4 ประเภทได้แก่ ไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคไม่มีทั้งความผูกพันทางความคิดและการซื้อซ้ำสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งแสดงถึงการขาดความภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรโดยสิ้นเชิง ความภักดีเทียม (Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์หรือองค์กร ความภักดีประเภทนี้มักเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายมากกว่าความพึงพอใจในตัวสินค้า จึงทำให้มีความผูกพันในระดับต่ำ ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) ลูกค้าประเภทนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กร แต่มีการซื้อซ้ำในระดับต่ำ ความภักดีประเภทนี้สะท้อนถึงความผูกพันทางจิตใจที่ดี แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกที่ต้องปรับปรุง และสุดท้าย ความภักดีแท้จริง (Premium Loyalty หรือ True Loyalty) ความภักดีประเภทนี้แสดงถึงความผูกพันอย่างลึกซึ้งและการสนับสนุนที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ลูกค้าในกลุ่มนี้ไม่เพียงแค่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำ แต่ยังแนะนำแบรนด์หรือองค์กรให้กับผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่องค์กรส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะสร้างและรักษาไว้ในระยะยาว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า พบหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจสำนักงานบัญชีหลายการศึกษา โดยรุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และคณะ (2566) ศึกษาคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า คุณภาพการบริการทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยด้านความมั่นใจในการให้บริการเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญ ขณะที่ดลพร ธนโรจโภคิน และคณะ (2567) ศึกษาคุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความน่าเชื่อถือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะการตอบสนองลูกค้าที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ดีที่สุด นอกจากนี้ นิเทศ ทองสุกใส (2563) พบว่า ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ ความรับผิดชอบในการให้บริการ ภาพลักษณ์เชิงบวกของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า สำหรับการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อภิชา แพงชาลี (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขณะที่ณัฐสุดา ทิพวรรณ (2563) ศึกษาผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับสูง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการแตกต่างกัน หลักฐานจากการศึกษาในต่างประเทศยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า

โดย Budianto (2019) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น ระดับความภักดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Ngo Vu Minh and Nguyen Huan Huu (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจธนาคารค้าปลีกของประเทศเวียดนาม พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี ขณะที่ Darmawan และคณะ (2017) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท 66 แอคเคาน์ติ้งแอนด์เทรนนิ่ง จำกัด จำนวน 260 ราย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ (Taro Yamane,1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 158 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มประมาณ 20 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยทำการหาค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเรื่องของการให้บริการด้านบัญชี จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach’s Alpha Coefficient ได้ค่าเท่ากับ 0.80 ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ อายุ 41–50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอายุ 21–30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 สำหรับด้านตำแหน่งงาน พบว่าส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งระดับหัวหน้างาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ระดับผู้บริหาร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และระดับปฏิบัติการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

ตาราง 1

คุณภาพการบริการของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.54	.372	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.54	.336	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.53	.348	มากที่สุด
ด้านความมั่นใจ	4.52	.584	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่	4.61	.334	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	.287	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, SD = 0.287) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, SD = 0.334) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}$ = 4.54, SD = 0.372) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.54, SD = 0.336) ส่วนด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.53, SD = 0.348) และด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, SD = 0.584) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

ตาราง 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.57	.372	มากที่สุด
ด้านราคา	4.61	.344	มากที่สุด
ด้านช่องทางให้บริการ	4.57	.386	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.57	.355	มากที่สุด
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.59	.327	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.58	.324	มากที่สุด
ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.54	.414	มากที่สุด
ภาพรวม	4.58	.258	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, SD = 0.258) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสำนักงานบัญชีในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

($\bar{X}$ = 4.61, SD = 0.344) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.59, SD = 0.327) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.58, SD = 0.324) ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางและสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.57 โดยมีค่า SD เท่ากับ 0.372, 0.386 และ 0.355 ตามลำดับ ส่วนด้านการบริการที่จับต้องได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, SD = 0.414)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีต่างกัน

ตาราง 3

แสดงการทดสอบความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test ,F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.620 (t-test)	0.928	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.248 (F-test)	0.991	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.015 (F-test)	0.432	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน	0.512 (F-test)	0.880	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า เพศชายและหญิงมีความภักดีในระยะยาวไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน มีความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าทางสถิติมากกว่า 0.05 ในทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

ตาราง 4

แสดงการทดสอบคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี

ความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	p-value
	B	Std.Error	**β**		
Constant	1.439	0.267		5.387	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.218	0.063	0.260	3.445	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.200	0.056	0.263	3.564	0.000
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.159	0.059	0.184	2.705	0.008
ด้านการตอบสนอง	0.117	0.055	0.144	2.148	0.033

R = 0.681 R Square = 0.464 Adjust R Square = 0.452 F = 4.616

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชี บริษัท 66 แอคเคาน์ติ้งแอนด์เทรนนิ่ง จำกัด ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีได้ร้อยละ 45.2 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.8 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา โดยสามารถเขียนสมการทำนายความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

Y= 1.439+0.218(Reali)+0.200(Prod)+0.159(Peo)+0.117(Res)

สมการพยากรณ์ในรูปคะนนมาตรฐาน

Y= 0.263(Prod)+0.260(Reali)+0.184(Peo)+0.144(Res)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญทั้งต่อคุณภาพของการให้บริการและองค์ประกอบทางการตลาดของสำนักงานบัญชีในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการ และด้านราคาของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละกลุ่มปัจจัย ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้พิจารณาเฉพาะความถูกต้องของงานบัญชีเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของบุคลากร และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพบริการเกิดขึ้นจากหลายมิติ ทั้งความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ รวมถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) ที่เสนอว่าธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความภักดีในระยะยาวของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสำคัญ แต่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการมากกว่า ขณะที่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการตอบสนอง โดยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ บุคลากรที่ให้บริการ และการตอบสนอง ตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในระยะยาวได้ร้อยละ 45.2 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีในระยะยาวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร

ตลอดจนการตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและเหมาะสม ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี รวมทั้งงานวิจัยของดลพร ธนโรจโภคิน และคณะ (2567) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและการตอบสนองลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยเฉพาะด้านการตอบสนองที่เป็นตัวพยากรณ์สำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของอภิชา แพงชาลี (2565) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในระยะยาวของลูกค้าธุรกิจสำนักงานบัญชีเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพของการบริการและการบริหารส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสม มากกว่าความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

พัฒนาและรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของบริการ ควรจัดให้มีระบบควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางบัญชีและภาษีอย่างสม่ำเสมอ การมีแนวทางปฏิบัติที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้จะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ควรส่งเสริมการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงจุดเพราะจากผลการวิจัยที่พบว่าด้านการตอบสนองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และตรงจุด การจัดระบบรับคำร้องหรือข้อสงสัยจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้สำนักงานสามารถให้บริการได้ทันต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจในมิติของการตอบสนองได้มากขึ้น รวมไปถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม การออกแบบสินค้าบริการทางบัญชีให้เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน จะช่วยเพิ่มคุณค่าของบริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับบริการที่เหมาะสมกับตนเอง การสร้างทางเลือกที่หลากหลายจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเปรียบเทียบระหว่างสำนักงานบัญชีที่มีรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาระหว่าง สำนักงานบัญชีที่มีระบบออนไลน์เต็มรูปแบบกับสำนักงานบัญชีที่ใช้ระบบดั้งเดิม เพื่อเปรียบเทียบว่ารูปแบบการให้บริการมีผลต่อความภักดีหรือไม่ และควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังลูกค้าบริษัทที่อยู่ในต่างจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล และให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานบัญชีที่ให้บริการลูกค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจมีบริบทด้านพฤติกรรมผู้ประกอบการและความคาดหวังต่อบริการที่แตกต่างกัน

7. เอกสารอ้างอิง

ณัฐสุดา ทิพวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Application Banking ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB ALL) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. เอกสารฉบับเต็ม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดลพร ธนโรจโภคิน, ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์, และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2567). คุณลักษณะธุรกิจสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ, 8(1), 139–148. https://doi.org/10.14456/jmsr.2024.11

นิเทศ ทองสุกใส, และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 15(1), 74–86.

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, บุณยวีร์ โชคประเสริฐสม, สมบัติ วรินทรนุวัตร, และใกล้รุ่ง กระแสร์สินธุ์. (2566). คุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(3), 305–322.

อภิชา แพงชาลี, และพอดี สุขพันธ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(3), 216–232.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. Journal of Management Review, 3(1), 299–305. https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management, 19(11), 46–51. https://doi.org/10.9790/487X-1911064651

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: A study of quality dimensions [Unpublished working paper]. Service Management Institute.

Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. Journal of Competitiveness, 8(2), 103–116. https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper & Row.